

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EVELYN DE CARVALHO BARBOSA
MAYARA GABRIELE DA SILVA
SHIRLEY DE SOUZA CANEJA CALDAS

**IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O
E-COMMERCE NO BRASIL**

RECIFE
2024

EVELYN DE CARVALHO BARBOSA

MAYARA GABRIELE DA SILVA

SHIRLEY DE SOUZA CANEJA CALDAS

IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O E-COMMERCE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2024

EVELYN DE CARVALHO BARBOSA
MAYARA GABRIELE DA SILVA
SHIRLEY DE SOUZA CANEJA CALDAS

IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O E-COMMERCE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof.^a. Dr. Bruno Melo Moura
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof. Mr. Rodrigo Maia
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de 2024.

NOTA: _____

RESUMO

Com a chegada pandemia da COVID-19, o e-commerce passou a ganhar mais relevância. As restrições de isolamento social e o fechamento de lojas físicas contribuíram para que muitas empresas migrassem para o ambiente online, utilizando o e-commerce como a principal ferramenta a fim manter suas operações ativas e atender aos consumidores de forma segura. Isso resultou em um aumento expressivo nas vendas online, com um crescimento de até 75% em alguns setores. Durante esse período, o e-commerce se consolidou como um dos motores da economia, especialmente no varejo, tornando-se essencial para a sobrevivência de muitas empresas no Brasil.

Palavras-Chave; e-commerce, Brasil, pandemia, COVID-19 e impactos.

ABSTRACT

With the arrival of the COVID-19 pandemic, e-commerce has become more relevant. Social isolation restrictions and the closure of physical stores have led many companies to migrate to the online environment, using e-commerce as the main tool to keep their operations active and serve consumers safely. This has resulted in a significant increase in online sales, with growth of up to 75% in some sectors. During this period, e-commerce has consolidated itself as one of the drivers of the economy, especially in retail, becoming essential for the survival of many companies in Brazil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	CONCEITUANDO E-COMMERCE	9
2.2	E-COMMERCE NO BRASIL	10
2.3	IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O E-COMMERCE NO BRASIL	11
3	METODOLOGIA.....	13
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Segundo nos aborda Mendonça (2015) a chegada e implementação da Internet em nossa sociedade nos proporcionou uma nova abordagem em todos os âmbitos possíveis. Através dos nossos meios de comunicação interligados à internet, seja o computador, celular, tablets e outros instrumentos específicos a esse assunto, conseguimos uma gama de variedades de produtos para o lar, uso pessoal, profissional, recursos para a saúde, viagens (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020).

Onde, os meios eletrônicos no qual podemos acessá-la, nos propicia um novo modo e abordagem para serviços comuns do nosso cotidiano, dentre esses serviços está o comércio e uma nova maneira de efetivar as vendas: o *e-commerce* (Pirani, 2021). *E-commerce* que em português significa comércio eletrônico define-se por ser uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio dos dispositivos e das plataformas eletrônicas, como computadores e celulares (Turco; Meyer Riveros; Perazolli, 2017).

De acordo com Kotler (2017), o termo *e-commerce* define-se por ser uma grande variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ainda para o autor, o *e-commerce* no traz dois gigantes do mundo atual, sendo eles a conectividade e a digitalização. O mesmo aborda dois tipos de *e-commerce*, sendo eles os canais comerciais e a internet em si.

Os canais comerciais, em suma, são várias empresas que implementaram os serviços de informação e de e-marketing que podem ser utilizados por aqueles que assinam o serviço oferecidos e pagam uma taxa mensal. Já Internet é definida como uma malha global de redes de computadores que possibilitou comunicação mundial de maneira instantânea (Kotler, 2017).

Esse tipo de comercialização vem tendo um notável crescimento em consequência do aumento da quantidade de pessoas que têm acesso à internet, bem como o aumento da confiança dos consumidores no comércio on-line, trazendo consigo os seus benefícios de praticidade e variedades à palma de sua mão (Santos et al., 2022). Entre seus diversos benefícios de compra feita de maneira prática, onde quer que o consumidor esteja, o comércio eletrônico tem como um de seus maiores

diferenciais a probabilidade de atender diversos tipos de mercado, seja em nichos abrangentes ou os mais específicos, facilitando assim a efetuação das vendas comerciais com as vantagens tecnológicas utilizadas pelos clientes em qualquer parte do mundo (Turco; Meyer Riveros; Perazolli, 2017).

Como afirma Coelho (2013), este modelo de comércio é uma alternativa para as empresas ao ganharem mais vantagem competitiva, pois é uma forma para os clientes comprarem com maior eficiência, informações mais completas, sem deixar o conforto do lar, com isso, os clientes ficam mais à vontade, pois não terá a presença dos vendedores. O crescimento rápido do comércio eletrônico tornou-se uma grande vantagem competitiva para os pontos comerciais e é uma nova alternativa para os consumidores realizarem suas compras de maneira rápida e fácil em sites recebendo seus produtos em casa com conforto, comodidade e praticidade (Turco; Meyer Riveros; Perazolli, 2017).

No cenário atual, as vendas podem ser realizadas por vários tipos canais e o comércio eletrônico tem aumentado ano após ano em nosso país, os autores Michel, Da Veiga e Da Veiga (2021), informam que o nosso país é o quarto maior mercado de internet em um contexto mundial com 150 milhões de usuários. Isso chega a representar cerca de 42% de todo o comércio eletrônico direcionado à vendas aos clientes finais (B2C) da América Latina. Esse aumento em nosso país se deu em decorrência dos impactos da pandemia da COVID-19 sobre a sociedade como um todo. Visto que, os cidadãos em isolamento social, tinham de buscar meios alternativos para continuar com o exercício de compra e venda, e os meio eletrônicos e com acesso a internet foram os grandes aliados nesse cenário pandêmico.

No ano de 2020 a população mundial entrou em isolamento social devido à pandemia ocasionada pelo Novo Coronavírus COVID-19. Frente a essa realidade, 56% dos consumidores passaram a comprar produtos de forma online, sendo que 7% são novos clientes virtuais. 46% dos brasileiros que já eram clientes de comércio eletrônico aumentaram seus números de compras (Michel; Da Veiga; Da Veiga, 2021). Ainda conforme nos traz Michel, Da Veiga e Da Veiga (2021) há evidências de que 59% dos novos *e-shoppers* continuam comprando online após a primeira compra.

Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) afirmam que o aumento do tempo que as pessoas passaram em casa durante o isolamento social resultou em uma maior navegação na internet para diferentes atividades, como trabalho, estudo,

entretenimento e consumo de produtos e serviços, o que também incentivou a busca por novas alternativas de lazer e aprendizado de forma remota.

Diante das informações supracitadas, o presente estudo traz como objetivo central abordar os impactos da pandemia da COVID-19 sobre o *e-commerce* no Brasil, e como objetivos secundários: conceituar o *e-commerce*, explanar sobre o aumento da adesão do *e-commerce* no território brasileiro e trazer os principais impactos que a pandemia da COVID-19 causou no *e-commerce* em nosso país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUANDO E-COMMERCE

Como abordado anteriormente, *e-commerce*, quer dizer nada mais nada menos que Comércio Eletrônico. Porém, ainda assim, não é tão simples fazer a sua definição, pois o mesmo ainda encontra-se em desenvolvimento (Cunha, 2021). Conforme os autores Boechat e Paródia (2015), o comércio realizado de maneira virtual trata-se de um meio de transação comercial feita especificamente por meio de um equipamento eletrônico com acesso à internet, sendo assim o ato de comercializar produtos via internet é em si um bom exemplo de definição para o comércio eletrônico.

Já para Müller (2013) o *e-commerce* não se trata apenas de uma loja virtual, mas sim uma ferramenta em que é possível expor produtos e serviços. Poder mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, para clientes em qualquer parte do mundo é uma nova era onde tudo que se procura pode ser visto e achado na tela de um computador.

Mendes (2013) aborda que o início efetivo do *e-commerce* tornou-se possível em 1991, quando a rede de internet foi oficialmente aberta para o uso comercial, com isso, podemos observar que o comércio eletrônico não surgiu há pouco, mas que ele começou desde os tempos anteriores, onde foi elaborado como uma proposta para segurança e atualmente se tornou uma grande estratégia de mercado para venda e de compra. Dia após dia o *e-commerce* passa por atualizações, com o intuito que a sua utilização e acesso seja mais fácil, e que mais clientes possam usufruí-lo, dando assim a oportunidade das empresas terem uma gama de clientes mais expandida e que a clientela tenha um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado (Müller, 2013).

A partir de então, o sentido da palavra *e-commerce* sofreu alteração, isso porque inicialmente a intencionalidade era somente tido como um processo para executar as transações comerciais no ambiente eletrônico, e com o passar do tempo com seu contínuo desenvolvimento, o *e-commerce* passou a ser definido como o processo de compras dos serviços e bens que estão dispostos na internet (Mendes, 2013).

2.2 E-COMMERCE NO BRASIL

O *e-commerce* teve seu início no Brasil na década de 90 quando começaram a ser desenvolvidos os primeiros sites na internet, simplesmente com o propósito de realizar as transações comerciais (Espírito Santo, 2014). Como todo início de uma nova perspectiva, as transações com o *e-commerce* não eram grandes. Todavia, a alteração no perfil do mercado mundial, acarretou para que este inovador conceito de comercialização evoluísse como a maior e mais ampla maneira de comercializar produtos e/ou serviços (Melo; Del Fiaco, 2021).

No ano de 1995 alguns empreendedores começaram a explorar o potencial da internet para negócios, ainda de acordo com Melo e Del Fiaco (2021), ainda que não se tenham os registros oficiais, considera-se a plataforma Booknet como uma das lojas virtuais pioneiras no território brasileiro. A *home page* da Booknet entrou no ar no mês de Maio do ano de 1995 e teve como fundador Jack London. Basicamente era uma loja online de livros sendo muito bem-sucedida e, em 1999, foi comprada e renomeada para Submarino – que posteriormente se uniu à Americanas.com dando origem ao Grupo B2W. Inclusive, a troca de da plataforma para Submarino se deu em função da necessidade de ter uma marca que pudesse ser utilizada tanto em Português, quanto em Espanhol, pois os grandes empresários tinham pretensões de o expandir para outros países da América Latina (Melo; Del Fiaco, 2021).

A partir dos anos 2000, o *e-commerce* continuou a crescer e ganhar cada vez mais força. As grandes lojas e marcas já conhecidas em pontos físicos do nosso comércio começaram a inserir-se no mundo virtual e ter faturamentos que ultrapassaram as expectativas (Vieira; Souza, 2015). De acordo com Albertin e Moura (2012) o faturamento do *e-commerce*, especificamente no ano de 2006 foi de R\$ 4,4 bilhões, e o número de consumidores on-line chegou na casa dos 7 milhões.

Com o passar dos anos, juntamente com a consolidação e cada vez mais usuários das redes sociais, as lojas e comércios continuaram a popularizar-se e abranger o seu nicho de compra e venda, as redes sociais desempenharam um papel fundamental no crescimento do e-commerce no Brasil a partir dos anos 2000. Plataformas como o Facebook e o Instagram, tornaram-se meios essenciais para as marcas alcançarem um público mais amplo e engajado. As redes sociais permitiram que os negócios online aumentassem sua visibilidade e interagissem diretamente com os consumidores de maneira inédita (Teles, et al., 2021).

De acordo com Gavioli (2015) as redes sociais também foram responsáveis pela criação do que se chama hoje de *social commerce*, ou comércio social, que nada mais é do que a integração do e-commerce com as mídias sociais. As empresas imersas no *social commerce* necessitam incorporar em seus conceitos certas características sociais, como por exemplo a disponibilização de classificações e comentários sobre os produtos compartilhados pelos consumidores que consiste na integração entre e-commerce e redes sociais (Lopes, 2011).

Essa interseção entre redes sociais e e-commerce trouxe uma revolução nas formas de fazer negócios no Brasil. Não só facilitou o acesso do consumidor a uma maior diversidade de produtos, como também permitiu que empresas de pequeno e médio porte, que antes tinham dificuldades em competir com grandes corporações, pudessem conquistar seu espaço no mercado digital.

2.3 IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 SOBRE O E-COMMERCE NO BRASIL

A manifestação de uma nova doença infectocontagiosa, acarretou diversos impactos nos mais diversos setores de serviços, entre eles, o econômico, que foi atingindo numa esfera mundial (Dantas, 2021). Com isso, surgiram diversas consequências ao comércio, e em grande destaque, às lojas físicas. Com isso, a fim de evitar uma perda ainda maior, as empresas notaram no e-commerce uma chance continuar suas atividades, alavancar suas vendas e expandirem seus negócios (Souza; Souza; Beloti Filho, 2021).

Conforme nos aborda Silva et al. (2021), no período do isolamento social, surgiram novos hábitos e formas de consumo de forma adaptada a essa nova realidade. A partir de então *e-commerce* passou a ser uma ferramenta primordial para as empresas conseguirem se manter ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final. Nesse cenário, o *e-commerce* tornou-se essencial para a sobrevivência de muitas empresas, especialmente com as medidas de isolamento social e o fechamento temporário de estabelecimentos físicos, sendo assim, as plataformas digitais permitiram que as empresas mantivessem suas operações e atendessem os clientes de forma segura, enquanto os consumidores, confinados em casa, recorreram cada vez mais às compras online (Oliveira, 2023).

Durante a pandemia da COVID-19, o comércio eletrônico no Brasil registrou um crescimento expressivo. De acordo com o IBGE, a Pesquisa Pulso Empresa, realizada para entender os impactos da pandemia nas empresas, apontou que muitas empresas tiveram que se adaptar à nova realidade, com um aumento significativo nas vendas online, especialmente no comércio varejista. O setor de *e-commerce* foi um dos poucos que mostrou crescimento, com 75% de aumento em alguns segmentos (IBGE, 2020).

Num cenário pandêmico, onde vivemos situações de isolamento e distanciamento social, fatores esses que propuseram a todos os sujeitos sociais mudanças em seus hábitos diários, esses mesmos fatores aumentaram em larga escala a utilização do *e-commerce* em um contexto mundial, visto que esta ferramenta viabiliza a manutenção de operações comerciais e financeiras, bem como o atendimento aos clientes respeitando todas as normas estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Desse modo, o *e-commerce* passou a ser o grande protagonista na relação em empresas e clientes (Silva, 2022).

Em decorrência aos hábitos de consumo remotos, o mercado do *e-commerce* vem tendo uma demanda aumentada no Brasil, dessa maneira, o comércio eletrônico, imposto pela crise da COVID-19, vem tendo desde então um momento de forte consolidação, onde milhões de compradores estão realizando suas compras de maneira online pela primeira vez e, outros, que eventualmente tinham o costume de adquirir produtos via internet estão fazendo-o cada vez mais (Silva et al., 2021).

Esse crescimento acelerado também foi refletido na Pesquisa Anual de Comércio do IBGE, que demonstra uma expansão nas atividades comerciais via

plataformas digitais, tornando o *e-commerce* um dos principais motores da economia durante os anos de crise sanitária (IBGE, 2022).

3 METODOLOGIA

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para escrevermos e fundamentarmos o estudo a ser realizado como Trabalho de Conclusão de Curso, utilizamos a pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Severino (2018) compreende o levantamento, a seleção, fichamento e arquivamento dos conceitos e informações que fazem relação com a investigação acerca do tema. A pesquisa bibliográfica é, em suma, o que fazemos tomando como ponto de partida o registro disponível, proveniente das pesquisas anteriores, seja ela em livros, artigos, teses etc. Tem como designo de ser o primeiro passo para qualquer pesquisa científica, desse modo, sendo um facilitador de análise para o pesquisador.

Segundo Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica consiste na análise de materiais já publicados sobre um determinado tema, como livros, artigos e teses. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo compreender o que já foi produzido sobre um assunto, identificar conceitos e teorias relevantes, além de buscar possíveis lacunas que possam ser exploradas em novas investigações. É uma etapa essencial no processo de construção de conhecimento, pois evita a repetição de estudos já realizados e fundamenta novas pesquisas em bases sólidas.

Existem também as pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando por referências teóricas publicadas com o objetivo de colher as informações ou os conhecimentos prévios sobre o tema a respeito do qual se procura a resposta, assim é indispensável que o pesquisador possua domínio da leitura do conhecimento e sistematize como um todo o material que está sendo analisado (De Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

A problemática do presente estudo foi abordada quanti-qualitativamente. A investigação qualitativa utiliza múltiplos métodos de pesquisa, dentre elas está a documental, pois, normalmente os documentos são tidos como importantes fontes de dados para diversos tipos de estudos qualitativos, que buscam analisar os fenômenos em seus contextos naturais e interpretar os significados atribuídos pelos participantes envolvidos no estudo (Pinto; Campos; Siqueira, 2018). Dessa forma, para redigir este

trabalho, a equipe utilizou materiais já existentes para fundamentar a escrita. E quantitativa, porque a abordagem quantitativa nos mostra o número de vezes em que ocorre o determinado fenômeno estudado bem como a sua intensidade, segundo as pesquisas já realizadas, o foco dessa abordagem é conseguir obter resultados precisos e objetivos (Pitanga, 2020). Ainda de acordo com Pitanga (2020), a junção dos dois tipos de pesquisa proporciona um aprofundamento ainda maior no objeto que está em estudo, pois nos traz uma visão mais completa do fenômeno ou do problema em questão.

Utilizamos também a forma de pesquisa exploratória, como nos traz Gil (2008) que define a pesquisa exploratória como um tipo de investigação científica que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses. Ela é geralmente utilizada quando há pouco conhecimento acumulado sobre o tema, ou quando os pesquisadores desejam explorar novas áreas de estudo sem hipóteses claramente definidas. Seu objetivo principal não é testar teorias ou estabelecer relações causais, mas sim investigar aspectos fundamentais e levantar questões que possam ser aprofundadas em pesquisas subsequentes.

Tomamos como base de dados para realizarmos as pesquisas de fundamentação teórica do trabalho a plataforma Google Acadêmico, utilizando as seguintes palavras-chave: *e-commerce*, Brasil, pandemia, COVID-19 e impactos. Damos prioridade a pesquisas realizadas entre os anos de 2020-2022 período pandêmico/saída da pandemia. A forma de inclusão dos artigos aplicados foi feita da seguinte maneira: trabalhos redigidos em língua portuguesa, gratuitos, e concernentes com o tema em questão.

Durante a busca para o embasamento teórico dos resultados e discussão, foi baixado um total de 24 artigos, onde, após aplicados os critérios de inclusão, restaram um total de 7 artigos, incluindo duas pesquisas do IBGE, que fazem referência ao tema em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, serão expostos os resultados dos estudos e pesquisas realizadas para a fundamentação do embasamento teórico utilizado a fim de redigir o presente trabalho; trazendo os teóricos, entremeados com os comentários da equipe, como podemos ver, precedentemente, na tabela abaixo:

Tabela 1 – Resultados obtidos na pesquisa

ANO	AUTOR	TÍTULO	TIPO DE PESQUISA	NOME DA REVISTA	OBJETIVO	CONCLUSÃO
2021	Dantas	OS IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS AÇÕES DE ALIMENTOS	Bibliográfica	Repositório UFRN	Abordar os impactos da pandemia no setor comercial	Com o avanço da doença, o setor comercial precisou fechar as portas físicas, sendo afetado pelas medidas do isolamento social.
2021	Souza, Souza, Beloti Filho	COVID 19, OS SEUS IMPACTOS NO AVANÇO DO E-COMMERCE	Bibliográfica	8º Congresso Tecnológico da Fatec Mococa	Demonstrar como a pandemia da COVID-19 alavancou o e-commerce no Brasil	O e-commerce e oportunizou a continuidade das vendas e captação de novos consumidores.
2021	Silva et al.	E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O PANORAMA BRASILEIRO	Bibliográfica	Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento	Expor as mudanças dos hábitos de consumo no período pandêmico	O comércio eletrônico passou a ser a ferramenta chave para a continuação da economia.
2023	Oliveira	AS AÇÕES DO COMÉRCIO NO ENFRENTAMENTO PÓS-PANDEMIA DA COVID-19	Bibliográfica	Repositório UFC	Explicitar os caminhos de adaptação do comércio frente à pandemia	Os meios digitais possibilitaram ao comércio manter suas operações em meio ao isolamento.
2020	IBGE	PESQUISA PULSO EMPRESA: IMPACTO DA COVID-19 NAS EMPRESAS	Censo	-	Mostrar o impacto pandêmico	Setores que anteriormente

					nas empresas brasileiras	ente tinham baixa aderência no meio digital, como o de consumo de alimentos, tiveram grandes aumentos em suas vendas.
2022	Silva	E-COMMERCE: IMPACTOS NO CONSUMO DO SEGMENTO DE BELEZA E SAÚDE DURANTE A PANDEMIA COVID-19	Bibliográfica	Repositório UFT	Apresentar a relação de protagonismo entre o e-commerce a manutenção da economia durante a pandemia	A crise acarretada pela COVID-19 além de acelerar a transição dos consumidores para o meio eletrônico, também obteve uma demanda sustentada no mercado digital.
2022	IBGE	PESQUISA ANUAL DE COMÉRCIO	Censo	-	Apontar a crescente importância do setor de tecnologia e inovação para a economia	A informatização dos serviços prestados via internet, impulsionaram ainda mais o crescimento do e-commerce no Brasil.

De acordo com as pesquisas e estudos realizadas do decorrer deste artigo, no que diz respeito os impactos gerados pela pandemia da COVID-19 no *e-commerce* brasileiro, é notório que houve um considerável crescimento e aderência a esse tipo de comercialização.

O surgimento de uma nova doença infectocontagiosa, como a COVID-19, trouxe impactos profundos e disruptivos em diversos setores, com destaque para o econômico, tanto em nível local quanto global. Como mencionado por Dantas (2021), o setor comercial, especialmente as lojas físicas, foi severamente afetado pelas

medidas de restrição e isolamento social adotadas para conter a propagação do vírus. Com a redução no fluxo de clientes e o fechamento temporário de muitas lojas, o comércio físico viu-se em uma situação de crise sem precedentes.

Nesse cenário, o *e-commerce* emergiu como uma solução estratégica para muitas empresas. De acordo com Souza, Souza e Beloti Filho (2021), o comércio eletrônico ofereceu às empresas uma oportunidade de não apenas continuar suas operações, mas também de explorar novas formas de expandir seus negócios. A digitalização tornou-se um imperativo, e muitas empresas, antes resistentes ou lentas em adotar soluções online, foram forçadas a transformar suas operações para se manterem competitivas.

As assertivas supracitadas são reverberadas pela pesquisa realizada pelo IBGE (2020), no qual segmentos que antes tinham baixa penetração no ambiente digital, como o de alimentos e bens de consumo, também registraram aumentos significativos nas vendas. Além disso, a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar mais a conveniência e a segurança das compras online, contribuiu para consolidar essa tendência.

O período de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19 trouxe mudanças profundas nos hábitos de consumo, como apontado por Silva et al. (2021). As restrições físicas impostas para conter a disseminação do vírus transformaram as dinâmicas tradicionais de compra e venda, forçando tanto consumidores quanto empresas a se adaptarem a essa nova realidade. O *e-commerce*, que já vinha crescendo em popularidade, tornou-se uma ferramenta essencial para que as empresas se mantivessem operantes e conseguissem continuar atingindo o consumidor final de forma eficiente e segura. Do lado do consumidor, houve uma mudança marcante no comportamento de compra. A pandemia forçou uma aceleração na adoção do *e-commerce*, tanto por conveniência quanto por segurança. Consumidores que talvez antes relutassem em fazer compras online passaram a confiar mais nesse canal, optando por adquirir produtos essenciais, como alimentos e medicamentos, e não essenciais, como roupas e eletrônicos, através de plataformas digitais.

Com o fechamento temporário de estabelecimentos físicos, o comércio eletrônico não foi apenas uma alternativa, mas uma necessidade para muitos

negócios, especialmente pequenos e médios, que não teriam sobrevivido sem essa transição digital. Oliveira (2023) destaca que as plataformas digitais possibilitaram às empresas manterem suas operações em meio às incertezas, garantindo um canal contínuo de vendas e relacionamento com seus clientes, apesar das limitações impostas pelo isolamento.

O *e-commerce*, como destacado por Silva (2022), tornou-se o protagonista da relação entre empresas e clientes no período da pandemia, ganhando um papel central nas dinâmicas de consumo. Com o aumento dos hábitos de consumo remotos, o comércio eletrônico experimentou um crescimento acelerado, consolidando-se como uma alternativa viável e necessária para a sobrevivência e expansão das empresas. A crise gerada pela COVID-19 não apenas impulsionou essa transição, mas também criou uma demanda sustentada no mercado digital.

Como resultado, o Brasil vivenciou um cenário de forte consolidação do *e-commerce*, como discutido por Silva et al. (2021). Milhões de consumidores que nunca haviam feito compras online se conectaram a esse modelo pela primeira vez, enquanto os consumidores que já estavam habituados ao comércio digital intensificaram suas compras. Esse fenômeno de adoção massiva e repetida teve impacto significativo em diferentes setores da economia, expandindo o alcance das empresas e criando novas oportunidades de crescimento.

Por fim, a pesquisa do IBGE (2022) reflete não apenas o impacto da pandemia no comércio, mas também a crescente importância do setor de tecnologia e inovação para a economia. A digitalização das atividades comerciais impulsionou o desenvolvimento de infraestrutura tecnológica, soluções de pagamento online, logística aprimorada e plataformas de marketing digital, criando um ecossistema robusto para o *e-commerce* no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças significativas e duradouras para o comércio global, com impactos profundos no setor varejista, especialmente nas lojas físicas, que enfrentaram desafios sem precedentes devido às restrições e ao isolamento social. Nesse contexto, o *e-commerce* se destacou como uma solução

estratégica, permitindo que as empresas continuassem suas operações e, em muitos casos, ampliassem suas atividades de forma digital.

A transformação digital acelerada foi fundamental para a sobrevivência de muitos negócios, desde grandes corporações até pequenas e médias empresas, que encontraram no comércio eletrônico uma maneira de manter seu relacionamento com os clientes e atender à crescente demanda por compras online. Essa mudança forçada e rápida revelou-se uma oportunidade de inovação e adaptação, criando um ecossistema mais resiliente e conectado, impulsionado por soluções tecnológicas, melhorias logísticas e plataformas de pagamento online.

Além disso, o comportamento dos consumidores mudou de forma estrutural. A confiança e a preferência pelas compras online se consolidaram, transformando o *e-commerce* em um dos principais motores econômicos durante o período de crise. Esse cenário, como mostrado pelos dados do IBGE, reflete a consolidação do comércio eletrônico como uma força vital para o crescimento econômico, e essa tendência deve continuar no período pós-pandemia.

Em suma, o *e-commerce* deixou de ser apenas uma solução temporária e emergencial e passou a desempenhar um papel fundamental e permanente no comércio moderno, sinalizando que as transformações digitais seguirão moldando as interações entre empresas e consumidores no futuro.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L., MOURA, R.M. **E-commerce nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOECHAT, Wagner Saraiva Ferreira Lemgruber; PARÓDIA, Mariane Silva. **Comércio eletrônico**: boa-fé objetiva nas vendas pela internet. boa-fé objetiva nas vendas pela internet. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/42585/comercio-eletronico-boafefe-objetiva-nas-vendas-pela-internet>. Acesso em: 31 ago. 2024.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Prentice hall, 2010. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/341>. Acesso em: 26 set. 2024.

COELHO, Lidiane da Silveira Coelho. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**. 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 27 jul. 2024.

CUNHA, Isaac. Tributação, consumo digital e pandemia: a fiscalidade regressiva como paradigma e paradoxo na superação (?) da crise e os caminhos para um necessário update tributário. **Tributação, Tecnologia e Direitos Fundamentais**, [S.L.], p. 271-300, 25 nov. 2021. Editora Fundação Fênix. <http://dx.doi.org/10.36592/9786581110284-13>. Acesso em: 22 set. 2024.

DANTAS, Luciana Kadidja. **Os impactos da pandemia da covid-19 nas ações de alimentos**. 2021. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/45772/3/TCC%20OS%20IMPACTOS%20DA%20PANDEMIA%20DA%20COVID%2019%20NAS%20A%C3%87%C3%95ES%20DE%20ALIMENTOS.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 26 set. 2024.

E-commerce brasileiro cresceu 75% em 2020, indica Mastercard SpendingPulse. **ECommerce Brasil**, São Paulo, 19 de fev. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-2020-mastercard-spendingpulse/>. Acesso em 28 jul. 2024.

ESPÍRITO SANTO, Laiane de Jesus do. **Uma abordagem mercadológica do e-commerce**: estudo de caso do site peixe urbano na região de salvador. 2014. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/17387/1/tcc%20Laiane%20Jesus%20do%20E%20Santo%202014.2.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GAVIOLI, Guilherme. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce/>. Acesso em: 10 set. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html>. Acesso em: 15 set. 2024.

IBGE. **Pesquisa Pulso Empresa**: impacto da covid-19 nas empresas. Impacto da Covid-19 nas empresas. 2020. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html>. Acesso em: 15 set. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M. (2010). **Fundamentos de Metodologia Científica** (7th ed.). São Paulo: Atlas.

LOPES, Alexandre Magalhães. **Um estudo sobre o uso mercadológico de mídias digitais sociais e locativas no contexto das micro e pequenas empresas**. 2011. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/1322/1/Alexandre%20Magalhaes%20Lopes.pdf>. Acesso em: 22 set. 2024.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: Guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MELO, Max Yan Alves; DEL FIACO, Juliana Luíza Moreira. **Empreendedorismo digital**: evolução do e-commerce. 2021. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Associação Educativa Evangélica - UniEvangélica, Anápolis, 2021. Disponível em: <https://rincon061.org/bitstream/aee/18124/1/MAX%20YAN.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2024.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce**: origem, desenvolvimento e perspectivas. 2013. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78391>. Acesso em: 31 ago. 2024.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias –Iptec**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 240-251, dez. 2016. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/pdf_49. Acesso em: 25 set. 2024.

MICHEL, J.; DA VEIGA, C.; DA VEIGA, C. R. Metanarrativa sobre e-commerce no brasil. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 325-341, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13367>. Acesso em: 27 jul. 2024.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce**: vendas pela internet. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2024.

OLIVEIRA, Francisco Brunno Pereira de. **As ações do comércio no enfrentamento pós-pandemia da covid19**. 2023. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/74183/1/2023_tcc_fbpoliveira.pdf. Acesso em: 22 set. 2024.

PINTO, Isabel Ferraz; CAMPOS, Claudinei José Gomes; SIQUEIRA, Cibele. Investigação qualitativa: perspectiva geral e importância para as ciências da nutrição. **Acta Portuguesa de Nutrição**, v. 14, p. 30-34, 2018. Disponível em: <https://scielo.pt/pdf/apn/n14/n14a06.pdf>. Acesso em: 26 set. 2024.

PIRANI, Mateus Catalani. **O direito digital aplicado ao consumo sustentável**: internet das coisas e sustentabilidade. 2021. 301 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito Internacional, Universidade Católica de Santos, Santos, 2021. Disponível em:

TELES, Anna Beatriz dos Santos; MOTA, Beatriz Silva; SILVA FILHO, Marcelo Manoel da; SANCHES, Meg. **Impactos das redes sociais nas estratégias do e-commerce**: BMM digital. 2021. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Técnico em Administração, Etec Irmã Agostina, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/5736/1/Impactos%20das%20Redes%20Sociais%20nas%20Estrat%20c3%a9gias%20do%20E-Commerce%20-%20BMM%20Digital.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.

TURCO, Lucas; MEYER RIVEROS, Lilian Jeannett.; PERAZZOLI, Paulo Roberto. DIAGNOSTICO DA EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira**, [S. l.], v. 2, p. e15150, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>. Acesso em: 27 jul. 2024.

VIEIRA, Murilo Pereira; SOUZA, Renato Medeiros de. REALIDADE DO E-COMMERCE NO BRASIL: uma oportunidade de negócios. **Renefara**, Araguaia, v. 8, n. 8, p. 1-17, ago. 2015. Disponível em: https://sipe.uniaraguaia.edu.br/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA/article/view/447/pdf_39. Acesso em: 25 set. 2024.

Resumo Geral:

A pandemia da COVID-19 causou um aumento significativo na relevância do e-commerce, impulsionado pela necessidade de adaptação das empresas ao contexto de isolamento social. Com as lojas físicas fechadas e os consumidores buscando alternativas seguras para compras, o comércio eletrônico se consolidou como um dos principais motores da economia, especialmente no setor varejista. O Brasil, com 150 milhões de usuários de internet, se posicionou como o quarto maior mercado de e-commerce global, com um crescimento expressivo das vendas online durante a crise.

Introdução:

- **Impacto da Internet na sociedade:** A internet transformou diversos aspectos da vida cotidiana, e o e-commerce é um exemplo claro dessa transformação. A utilização de dispositivos eletrônicos para realizar transações comerciais se tornou prática comum.
- **Definição de e-commerce:** Comércio eletrônico refere-se a transações realizadas por meio de plataformas digitais, com dois componentes principais: canais comerciais e a própria internet. Esse modelo de negócios cresce à medida que mais pessoas têm acesso à internet e confiam em compras online.
- **Crescimento do e-commerce no Brasil:** O Brasil, com grande número de usuários de internet, destaca-se como um dos maiores mercados de e-commerce da América Latina, impulsionado pela pandemia de COVID-19.

Referencial Teórico:

1. Conceito de E-commerce:

- **E-commerce como um fenômeno em evolução:** O comércio eletrônico começou a se consolidar nos anos 90, quando a internet foi aberta para uso comercial. Desde então, evoluiu de simples transações para um setor que oferece uma ampla variedade de produtos e serviços.
- **Definição ampla:** O e-commerce não se limita a lojas virtuais, mas envolve todas as transações realizadas online, com a evolução de

sistemas de segurança e plataformas que facilitam o processo de compra.

2. História do E-commerce no Brasil:

- **Início na década de 90:** As primeiras lojas virtuais no Brasil surgiram no meio da década de 90, como a plataforma Booknet, que mais tarde se transformou no Submarino.
- **Crescimento contínuo:** A partir dos anos 2000, com o aumento do uso da internet, o e-commerce se expandiu, sendo impulsionado pelas redes sociais e plataformas como Facebook e Instagram. O conceito de *social commerce* (comércio social) surgiu, permitindo a integração entre e-commerce e redes sociais.

3. Impactos da Pandemia de COVID-19 no E-commerce:

- **Mudança nos hábitos de consumo:** Durante o isolamento social, o e-commerce foi essencial para a continuidade das operações comerciais. Muitos consumidores começaram a comprar online pela primeira vez, enquanto outros intensificaram suas compras.
- **Crescimento expressivo das vendas online:** O comércio eletrônico se mostrou um dos poucos setores a registrar crescimento durante a pandemia, com aumentos de até 75% em algumas áreas, de acordo com o IBGE.
- **Adaptação das empresas:** As empresas se viram obrigadas a adotar plataformas digitais para manter suas operações, com destaque para o crescimento do e-commerce no Brasil, que se tornou um dos principais motores econômicos durante a crise sanitária.

Metodologia:

- **Pesquisa bibliográfica:** O estudo foi baseado em revisão bibliográfica, buscando entender o que já foi publicado sobre o impacto da pandemia no e-commerce. Foram utilizados artigos científicos, livros e dados de fontes confiáveis, como o IBGE.

- **Abordagem qualitativa e quantitativa:** A pesquisa combinou dados qualitativos e quantitativos para explorar os impactos da pandemia de maneira mais ampla e precisa. A análise qualitativa ajudou a compreender o fenômeno em seu contexto natural, enquanto a quantitativa forneceu dados concretos sobre o crescimento do e-commerce.
- **Pesquisa exploratória:** A pesquisa visou levantar questões e explorar novos aspectos sobre o tema, já que o impacto da pandemia sobre o comércio eletrônico é um campo de estudo recente.

Resultados e Discussão:

Os resultados da pesquisa indicam que:

- O **e-commerce** se consolidou como uma ferramenta vital durante a pandemia, permitindo que as empresas se mantivessem ativas e os consumidores continuassem suas compras de forma segura.
- O Brasil, com sua grande base de usuários da internet, se destacou como um dos maiores mercados de e-commerce na América Latina, com um **crescimento expressivo** durante o isolamento social.
- A **adaptação das empresas** ao e-commerce foi essencial para a continuidade dos negócios, especialmente no setor varejista, que viu um aumento significativo nas vendas online.
- O **uso de redes sociais e plataformas digitais** teve um impacto direto no aumento das vendas, permitindo a interação direta com consumidores e facilitando o acesso a uma variedade de produtos.

Conclusão:

A pandemia de COVID-19 acelerou a adoção do e-commerce em todo o Brasil, transformando-o em um pilar fundamental da economia durante a crise sanitária. As empresas que não estavam previamente preparadas para o digital tiveram que se adaptar rapidamente para não perder espaço no mercado. O crescimento do comércio eletrônico, impulsionado pela necessidade de isolamento social, pode representar uma mudança permanente no comportamento de consumo,

consolidando o e-commerce como uma das principais formas de transação comercial no Brasil.

Esse resumo pode ser utilizado como base para a apresentação, destacando os pontos-chave e as conclusões mais relevantes do trabalho.

4o mini

O objetivo da pesquisa é analisar o impacto da pandemia de COVID-19 no crescimento e consolidação do e-commerce no Brasil, destacando como a crise sanitária acelerou a adoção do comércio eletrônico, transformando-o em um pilar fundamental da economia. A pesquisa visa entender como as empresas e os consumidores se adaptaram às novas condições de mercado, quais fatores impulsionaram o aumento das vendas online, e qual o papel das plataformas digitais e das redes sociais nesse processo. Além disso, o estudo busca avaliar se as mudanças no comportamento de consumo durante a pandemia podem resultar em um comportamento permanente, consolidando o e-commerce como uma das principais formas de transação comercial no país.